

Л. В. Балахонская

Санкт-Петербург, Россия

### **Современные подходы к определению PR-текста**

*Аннотация.* В статье представлены современные подходы к определению PR-текста на основе анализа его дифференциальных признаков. В связи с изменившимися условиями функционирования PR-текстов в современном коммуникативном пространстве автор делает попытку внести уточнения в устоявшееся определение данного феномена.

*Ключевые слова:* связи с общественностью, PR-коммуникация, PR-текст, электронный PR-текст, интернет-текст в связях с общественностью, визуальный PR-текст.

L.V. Balahonskaya

Saint-Petersburg, Russia

### **Modern Approaches to Defining PR-texts**

*Summary.* In the article the modern approaches to the definition of PR-texts are based on the analysis of its distinctive features. Due to the changed operating conditions of PR-texts in modern communicative space the author tries to make corrections to the well-established definition of this phenomenon.

*Keywords:* public relations, PR-communications, PR-texts, e-PR-texts, online text in the public relations, PR-visual text.

Прежде чем анализировать современные подходы к определению PR-текста как инструмента коммуникации в связях с общественностью, необходимо представить дефиницию термина *текст*. В научном дискурсе используется узкое и широкое толкование понятия *текст*. Широкая

трактовка понятия представлена, например, в определении, в котором текст рассматривается как «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [Николаева 2000: 507]. Отсутствие в приведенном определении указания на характер знаковых единиц позволяет относить к тексту последовательность как вербальных (словесных), так и невербальных знаков. Однако, поскольку в PR-коммуникации функционируют, прежде всего, вербальные письменные тексты, целесообразно рассмотреть и узкую трактовку понятия текст, в которой акцентируется его вербальный письменный характер. Указанным условиям отвечает определение известного специалиста по лингвистике текста И. Р. Гальперина, который понимает данный феномен как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин 2007: 18].

Приведенное определение текста вполне отражает сущность вербального письменного PR-текста, который представляет собой созданное с определенными прагматическими целями, завершенное в смысловом отношении словесное произведение, состоящее из названия и основной части, в котором все компоненты объединены в единое целое лексическими, грамматическими, логическими и стилистическими связями. Прагматическая установка PR-текста обусловлена его основными целями – информирования и создания оптимальной коммуникационной среды субъекта PR. С учетом основных компонентов акта коммуникации (адресант – код – сообщение – канал – адресат) А. Д. Кривоносов определяет PR-текст именно как «вербальный текст (т.е. состоящий из языковых единиц):

- функционирующий в пространстве публичных коммуникаций;
- инициированный базисным субъектом PR;
- направленный одной из групп целевой общественности;
- содержащий PR-информацию;
- распространяемый при непосредственном устном контакте с представителями группы целевой общественности, через СМИ, посредством прямой почтовой и личной доставки;
- обладающий скрытым или мнимым авторством» [Кривоносов, Филатова, Шишкина 2010: 197-198].

Следует заметить, что дефиниция PR-текста, сформулированная А. Д. Кривоносовым еще в 2001 году [Кривоносов 2001: 49–50] и слегка скорректированная им в 2010 году, до сих пор является наиболее востребованной и полной, отражает основные признаки этого феномена. Исследователи, которые в той или иной степени затрагивали в своих работах проблему PR-текста и употребляли данный термин, либо вообще не давали его определения, как например, Э. П. Слободянюк [Слободянюк 2010], С. С. Шляхова [Шляхова 2009] и другие, либо использовали предложенную А. Д. Кривоносовым дефиницию, не внося в нее ничего нового, как например, М. А. Кузьменкова [Кузьменкова 2010] и авторы пособия «Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика» под реакцией Л. В. Минаевой [Данилина, Луканина, Минаева, Салиева 2008].

Более того, некоторые авторы вообще не употребляют в своем тексте термин «PR-текст», заменяя его не совсем синонимичными обозначениями. Так, К. А. Иванова употребляет термин «PR-материалы», несмотря на то что в названии ее пособия использовался именно первый термин: «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов» [Иванова 2006]. Как нам представляется, PR-материалами могут быть не только собственно тексты, но и, например, корпоративная сувенирная продукция (ручки, карандаши, кружки, значки, блокноты, майки с логотипом и / или слоганом организации).

А. Н. Чумиков в учебнике «Связи с общественностью» [Чумиков 2000] для обозначения PR-текстов употребляет еще более обобщающее слово «материалы» (без приложения PR), не учитывая чрезвычайно широкий диапазон его значений, не ограниченных лишь областью коммуникации. В другой своей работе этот автор [Чумиков 2010] использует термин «медiateкст», который является гиперонимом (обозначением родового понятия) по отношению к гипонимам (обозначениям видовых понятий) – журналистскому, рекламному и PR-тексту. Безусловно, термин «медiateкст» является более удачным по сравнению с термином «материалы», но он не указывает на конкретную сферу коммуникации и не отграничивает PR-тексты от журналистских и рекламных.

Некоторые авторы, в названиях произведений которых указан термин «PR-текст», рассматривают проблемы других видов текста, прежде всего рекламного, из чего можно сделать вывод о том, что исследователи смешивают два разных типа текста – PR-текст и рекламный. Например, книга С. С. Шляховой, озаглавленная весьма многообещающе: «Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата», посвящена в основном проблемам рекламного текста, а также проблемам лингвистики текста в целом и лингвистики языковых единиц (семиотики текста, психолингвистическим механизмам восприятия и понимания текста, графической и фонетической организации текста и т.п.). Причем теоретические положения автор иллюстрирует преимущественно примерами из художественных текстов, анекдотов и рекламных текстов и крайне редко из PR-текстов. Даже в тех главах и параграфах, в названии которых был употреблен термин PR-текст, автор, как правило, пишет о рекламных текстах. К примеру, параграф 4.2. «Нарушения цельности в PR-текстах» начинается словами: «Для многих рекламных текстов типичной ошибкой является...», при этом о PR-тексте вообще не упоминается [Шляхова 2009: 59].

Авторы учебника «Теория и практика связей с общественностью» [Кочеткова, Филиппов, Скворцов, Тарасов 2007] и авторы пособия «Связи

с общественностью. Составление документов: Теория и практика» [Данилина, Луканина, Минаева, Салиева 2008] вместо термина «PR-текст» предпочитают пользоваться термином «документ». В Федеральном законе № 77-ФЗ «Об обязательном экземпляре документов» это понятие трактуется следующим образом: «Документ – материальный носитель с зафиксированной на нём в любой форме информацией в виде текста, звукозаписи, изображения и (или) их сочетания, который имеет реквизиты, позволяющие его идентифицировать, и предназначен для передачи во времени и в пространстве в целях общественного использования и хранения» [Об обязательном экземпляре документов 1994]. Об обязательном экземпляре документов Из этого определения следует, что между словами «документ» и «текст» можно установить синонимичные отношения лишь при условии широкой трактовки понятия «текст» и отнесения к нему последовательности не только вербальных знаков, но и любых других.

Если исходить из широкого понимания термина текст, то и PR-текст не стоит ограничивать лишь словесной формой. В настоящее время, в связи с быстрым распространением интернет-технологий и тенденцией к визуализации всего коммуникативного пространства, изменяются каналы PR-коммуникации и характер PR-текстов. PR-коммуникация все активнее перемещается в Интернет с его мультимедийными и интерактивными возможностями, что постепенно приводит к эволюции традиционного PR-текста и появлению его особой разновидности, которую авторы пособия «Интернет-технологии в связях с общественности» называют электронным PR-текстом, понимая под ним «краткий, наполненный достаточным количеством ключевых слов текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, служащий целям формирования и приращения публичного капитала базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым авторством, распространяемый в сети Интернет посредством размещения

на корпоративном веб-сайте» [Интернет-технологии 2010: 111]. Однако следует заметить, что в сети Интернет PR-тексты размещаются не только на веб-сайтах организаций, но и на специальных сайтах-реализоприемниках, новостных порталах, отраслевых порталах различных сегментов рынка, сайтах партнеров данной организации, сервисах электронных почтовых рассылок, сайтах интернет-СМИ, в социальных сетях, блогах и микроблогах.

Употребление термина «электронный PR-текст» по отношению к PR-текстам, размещаемым исключительно в интернете, представляется не совсем точным, поскольку понятие электронных СМИ шире, чем понятие интернет-СМИ, и включает в себя, помимо интернет-изданий, еще и телевидение и радио. Поэтому PR-тексты, функционирующие в сети, логичнее называть интернет-PR-текстами. Однако чересчур сложная, трехкомпонентная, структура нового термина и непривычный графический облик слова (через два дефиса в русском языке слова пишутся крайне редко, например: точь-в-точь) заставляют нас заменить данный термин синонимичными, в том числе выраженными описательными оборотами (интернет-тексты в связях с общественностью, PR-тексты в интернете / сети), либо использовать термин-гипероним вместо термина-гипонима: электронный PR-текст (гипероним) вместо интернет-PR-текста (гипонима) [Балахонская, Быков 2014; Балахонская, Быков 2011].

Подчеркивая гипертекстуальность как важную характеристику интернет-PR-текста, М. Г. Шилина предложила ввести такое понятие, как «интернет-гипертекст связей с общественностью», под которым понимается «особые механизм и форма ассоциативного создания и получения гипермедийной институциональной интернет-информации ее соавторами: создателем и получателем для реализации целей и задач связей с общественностью» [Шилина 2010]. Но предложенный термин чересчур длинный и громоздкий, неудобен в употреблении, поэтому редко используется в научном и профессиональном обиходе.

Использование мультимедийных возможностей Интернета при создании и распространении современных PR-текстов привело к тому, что визуальная составляющая в них теперь играет не меньшую, а порой даже большую роль, чем вербальная. Это стало основанием для выделения новой разновидности PR-текста – визуального, под которым А. А. Бузинова понимает «PR-текст, содержащий информацию, визуализированную с помощью средств и инструментов графического дизайна. В большинстве случаев такой текст представляет собой мультимедийное сообщение и носит интерактивный характер» [Бузинова 2015: 13]. В зависимости от характера и количества визуальной информации исследователь выделяет четыре группы PR-текстов: типографические, комбинаторные, интегративные и альтернативные.

Типографическими называются PR-тексты, в которых вербальное сообщение визуализировано с помощью некоего шрифтового решения, но эта визуализация незначительна и слишком привязана к текстовой составляющей.

Комбинаторные визуальные PR-тексты представляют собой сообщения, основанные на сочетании – комбинации – не более двух разных элементов: вербального и одного из разновидностей визуального. Дизайн подобных PR-текстов вариативен, он зависит от возможностей субъекта PR. Интегративным визуальным PR-текстом А. А. Бузинова называет «комплексную визуальную систему объектов, которые интегрируются и взаимодействуют между собой, симультанно доставляя до сознания реципиента максимальное количество релевантной информации. Комплексное использование визуальных компонентов может обеспечить максимальную эффективность PR-текста. Различные типы визуальной информации дополняют друг друга, расширяют поле зрения реципиента и благотворно влияют на имидж субъекта PR. Эффективность интеграции смыслов обеспечивается выстраиванием визуальной иерархии» [Бузинова 2015: 24].

Альтернативные – это такие визуальные PR-тексты, для создания которых были использованы неординарные и неожиданные решения. Чаще всего в качестве альтернативного визуального PR-текста выступает инфографическая иллюстрация. Главной особенностью альтернативного визуального PR-текста является монолитность, то есть представление частей сообщения в виде единого целого.

Проанализировав четыре указанных типа PR-текстов, А. А. Бузинова приходит к выводу о том, что к визуальным PR-текстам могут быть отнесены лишь три последних: комбинаторные, интегративные и альтернативные, поскольку визуализация в типографических PR-текстах минимальна [Бузинова 2015: 24-25]. Е. В. Быкова в статье «Семантические типы фрагментов модульного текста (на примере модульной рекламы в печатных СМИ) называет комбинаторные тексты *модульными* [Быкова, 2009].

Следует отметить, что Интернет не только способствовал визуализации современного PR-текста, но и изменил состав его адресатов: если в «доинтернетовский» период PR-коммуникации в роли адресатов текстовых сообщений выступали преимущественно СМИ и некоторые другие, довольно узкие, группы общественности, то теперь, в «эпоху интернета», благодаря технологии вирусного распространения, PR-текст могут прочитать и те пользователи, которые в эти группы не входили. Более того, интерактивный характер Интернета позволяет им включиться в обсуждение проблем, изложенных в тексте, или выразить свою реакцию каким-либо иным способом.

Изменившиеся условия функционирования современных PR-текстов ставят перед исследователями задачу уточнения понятия «PR-текст». Безоговорочно признавая приоритет приведенного выше определения PR-текста, сформулированного А. Д. Кривоносовым, позволим себе внести в него некоторые уточнения. Во-первых, в настоящее время подавляющее большинство PR-текстов создаются с применением современных интернет-

технологий, что, безусловно, отражается на структуре, содержании и оформлении PR-текста.

Во-вторых, не умаляя значимости для PR-текста вербального компонента, подчеркнем, что в нем в связи с использованием новейших компьютерных технологий все активнее заявляют о себе невербальные компоненты, поэтому среди современных PR-текстов, пользуясь типологией Л. Г. Фещенко, разработанной в отношении рекламных текстов [Фещенко 2003: 28-29], мы будем выделять не только вербальные, но также аудио-вербальные, вербально-визуальные и мультимедийные PR-тексты. Более того, заметим, что в практике PR все чаще стали использоваться чисто визуальные PR-тексты (без вербального компонента), содержащие PR-информацию, способствующую формированию и развитию позитивного имиджа субъекта PR. К подобным PR-текстам можно отнести имиджевые фотографии, печатные тексты, в которых вместо слов используются символы и другие графические элементы, анимационные ролики и видеофильмы (без слов), с помощью которых формируется оптимальная коммуникационная среда вокруг базисного субъекта PR.

Гипотетически можно предположить и возможность существования собственно аудиальных PR-текстов (без вербальных элементов), содержащих значимую для субъекта PR-информацию, закодированную, к примеру, в музыкальных произведениях, шумовых эффектах и т. п.

Во-третьих, на наш взгляд, систему публичных коммуникаций логично ограничить системой PR-коммуникаций, выделив в ней соответствующие сферы (экономическую, политическую, социокультурную и другие), поскольку PR-тексты функционируют именно в определенной сфере PR-коммуникаций. Сфера коммуникации, безусловно, накладывает свой отпечаток на определение PR-текста. Так, К. В. Киуру, исследовавший специфику PR-текста в политических коммуникациях, предложил называть его имиджевым политическим медиатекстом, определив его как «текст, инициированный субъектом политической деятельности (политическим

лидером, партией), функционирующий в пространстве публичных политических коммуникаций, в котором речь идет о б актуальных политических проблемах, служащий целям формирования, поддержания и коррекции позитивного имиджа субъекта, обращенный к потенциально массовой аудитории и распространяемый через средства массовой информации» [Киуру 2007: 89-90].

В-четвертых, нам представляется необходимым уточнить также адресатов PR-текста, поскольку функционирующие в сети Интернет PR-тексты в результате возможности вирусного распространения вряд ли будут ограничены «одной из групп целевой общественности». Думается, что в данном случае лучше говорить о «целевых группах общественности».

В-пятых, учитывая тот факт, что PR-текст в устной форме встречается реже по сравнению с текстами, размещенными на материальных носителях в бумажном или электронном виде (письменными текстами, аудио- или видеороликами и т. п.), представляется важным изменить последовательность указания каналов распространения PR-текста.

В-шестых, использование в PR-коммуникации социальных сетей, блогов и микроблогов приводит к тому, что авторство современных PR-текстов далеко не всегда скрытое или мнимое, есть немало примеров открытого авторства.

Как итог приведенных выше рассуждений, предлагаем уточненную дефиницию понятия PR-текст. Итак, по нашему мнению, PR-текст – это вербальный, визуальный, аудио-вербальный, вербально-визуальный или мультимедийный текст:

- как правило, созданный с применением современных компьютерных и интернет-технологий;

- функционирующий в разных сферах PR-коммуникации (экономической, политической, социокультурной и других);

- инициированный базисным субъектом PR;
  - содержащий PR-информацию;
  - направленный целевым группам общественности;
  - распространяемый через печатные и электронные СМИ, посредством прямой почтовой и личной доставки, а также при непосредственном устном контакте с целевыми группами общественности;
  - обладающий скрытым, мнимым и – реже – прямым авторством
- [Балахонская 2015: 14-15].

### Литература

- Балахонская Л. В.* PR-текст: структура, содержание, оформление. СПб., 2015.
- Балахонская Л. В., Быков И. А.* Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия «Современные лингвистические и методико-дидактические исследования» 2014. Вып. 2(22). С. 41-59.
- Балахонская Л. В., Быков И. А.* Сетевая философия: принципы создания и распространения интернет-текстов в рекламе и PR // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. 2011. № 24. С. 23-29.
- Бузинова А. А.* Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2015.
- Быкова Е. В.* Семантические типы фрагментов модульного текста (на примере модульной рекламы в печатных СМИ) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика Вып. 4. 2009. С. 206-213.
- Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования. М., 2007.
- Данилина В. В., Луканина М. В., Минаева Л. В., Салиева Л. К.* Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М., 2008.
- Иванова К. А.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб., 2006.
- Интернет-технологии в связях с общественностью / отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. СПб., 2010.
- Киуру К. В.* Имиджевый политический медиатекст: система жанров и дискурсный анализ. СПб, 2007.
- Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С.* Теория и практика связей с общественностью. СПб., 2007.
- Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.* Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010.
- Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001.
- Кузьменкова М. А.* Связи с общественностью: гражданский диалог. М., 2010.
- Николаева Т. М.* Текст // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. М., 2000.
- Об обязательном экземпляре документов. Федеральный закон // Сайт «consultant.ru». Дата размещения 29.12.1994. Дата обращения 30.01.2016. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW;n=162621;req=doc>
- Слободянюк Э. П.* Настольная книга копирайтера. М., 2011.
- Фещенко Л. Г.* Структура рекламного текста. СПб., 2003.
- Чумиков А. Н.* Связи с общественностью. М., 2000.

*Чумиков А. Н.* Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М., 2010.

*Шилина М. Г.* Интернет-гипертекст общественных связей: характеристики, особенности, тенденции развития // Медиаскоп. 2010. Выпуск 2 // Сайт «[mediascope.ru](http://mediascope.ru)». Дата размещения 02.06.2010. Дата обращения 20.11.2013. URL: <http://www.mediascope.ru/node/567>

*Шляхова С. С.* Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. Ростов-на-Дону, 2009. 413 с.